BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen *E-commerce* Lazada di Kota Bekasi), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1) Pengaruh Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan pada *e-commerce* lazada maka akan meningkatkan kepuasan konsumen khususnya di wilayah Kota Bekasi.
2) Pengaruh Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen pada *e-commerce* lazada maka akan meningkatkan kepuasan konsumen khususnya di wilayah Kota Bekasi.
3) Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh perusahaan lazada maka akan meningkatkan kepuasan konsumen khususnya di wilayah Kota Bekasi.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk sebagai bahan pertimbangan maka para meneliti yang akan datang disarankan hal- hal sebagai berikut :

Implikasi manajerial dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen *e-commerce* Lazada di Kota Bekasi. *E-commerce* Lazada harus slalu mempertahankan nilai pelanggan yang baik, karena nilai pelanggan yang baik dapat menjadikan *e-commerce* Lazada terus dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya, lalu kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan juga perlu di tingkatkan agar para

konsumen tetap setia kepada *e-commerce* Lazada yang dapat sangat menguntungkan bagi *e-commerce* Lazada. Dengan adanya peningkatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan konsumen yang puas dengan *e-commerce* lazada.

Selain itu penelitian berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Pengaruh Nilai.., Nur Syeha Rahmawati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022